

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCIANA ORLANDI NEVES MIRANDA

EMPREENDEDORES DE STARUPS: ANÁLISE SOBRE AS MOTIVAÇÕES E
PERCEPÇÕES DO EMPREENDEDOR DE STARTUP DE CURITIBA – PR.

CURITIBA

2015

LUCIANA ORLANDI NEVES MIRANDA

EMPREENDEDORES DE STARUPS: ANÁLISE SOBRE AS MOTIVAÇÕES E
PERCEPÇÕES DO EMPREENDEDOR DE STARTUP DE CURITIBA – PR.

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de especialista em Gestão de Talentos e Comportamento Humano, no curso de MBA em Gestão de Talentos e Comportamento Humano, do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Elaine Cristina Schmitt Ragnini.

CURITIBA

2015

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT.....	5
1 INTRODUÇÃO.....	6
2 AS DIFERENTES GERAÇÕES NO CONTEXTO DO TRABALHO	8
3 AS CARREIRAS NAS ORGANIZAÇÕES	13
4 OS EMPREENDEDORES E AS STARTUPS	17
5 SOBRE A MOTIVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA STARTUP: ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	20
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
BIBLIOGRAFIA	27

RESUMO

O presente trabalho visa fazer um levantamento a cerca das percepções do empreendedor de startups na cidade de Curitiba no estado do Paraná. As análises desenvolvidas no trabalho captaram as motivações por trás da atitude de empreendedores de startups em apostar em suas ideias e proporcionarem domínio de suas carreiras. Para tanto, foi efetuada uma contextualização e resgate histórico sobre as gerações no mercado de trabalho, assim como as carreiras nas organizações e o perfil do empreendedor e das startups.

ABSTRACT

This present article has per objective make a study over the startups entrepreneur's perceptions allocated in Curitiba City, Paraná State. Therefore the study shows the motivation that let the entrepreneur to bet in their own ideas and their carriers autonomy. In this way will be made a contextualization and history review about generating job on this startups field along the years.

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças no contexto da carreira no trabalho e das organizações geram transformações comportamentais nos profissionais que os integram. Dentre as alterações comportamentais na sociedade, tem-se a presença de fatores como guerras, abertura de capitais e a globalização. (ROBINS, 2005)

A forma de gestão está ligada à maneira que o gestor vê e lida com as suas relações com o mundo. Desta forma, é usual encontrarmos em uma mesma empresa, diferentes modos de liderança e dinâmicas de equipe. A geração dos baby boomers ainda estão presentes no mercado de trabalho, mas as gerações X e Y se encontram em maior quantidade, ditando assim, os modelos de gestão das organizações. (FILHO, 2010)

Baby Boomers são profissionais que passaram pelas grandes guerras mundiais e tinham uma visão de carreira atrelada a uma única empresa por toda a vida, primando pela estabilidade financeira. A geração X por sua vez, crescem em um cenário de maior segurança financeira e em meio à globalização e abertura de capitais, isso acaba por gerar um maior anseio por empregos que lhe proporcionem crescimento e não mais condicionam suas carreiras à uma só empresa. A geração Y, por outro lado, busca o domínio da sua carreira e que o trabalho tenha um significado em consonância com seu estilo de vida e sua forma de ver o mundo. (CAVAZOTTE et al, 2012; LIPKIN E PERRUMORE, 2010)

Em meio às novas configurações das carreiras no mercado de trabalho, os profissionais que buscam uma independência ao abrir seu próprio negócio, tradicionalmente tem como motivações traçadas a oportunidade de negócio ou a necessidade decorrente de alguma questão financeira. Dentre os empreendedores temos as empresas de startups. O termo startup é relativamente novo, muito difundido com o boom da internet e por estar ligado à uma forma de empreender fora do contexto tradicional e impulsionado pelas novas gerações. (BARROCA, 2012)

Com o perfil do empreendedor caracterizando profissionais da geração X e Y, iniciou-se uma análise das suas motivações para deixar o mundo corporativo e migrar para a abertura de suas próprias empresas, contudo, fez-se necessário afunilar a pesquisa e como há uma defasagem em pesquisas sobre as startups, optou-se pela pesquisa das motivações desse nicho de empreendedores, sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo central analisar as motivações e percepções dos empreendedores de startups da cidade de Curitiba no estado do Paraná.

Trata-se de um trabalho exploratório de abordagem qualitativa utilizando de elementos quantitativos. De início será feita uma revisão bibliográfica sobre as gerações presentes no mercado de trabalho e sobre as carreiras nas organizações, percorrendo sobre suas mudanças e o sobre os empreendedores e as startups.

Para compreender melhor os empreendedores de startups, foram contatados os fundadores de todas as startups de Curitiba-PR em que foram encontrados dados de contato, como telefone, email e/ou website. Pelo levantamento do Sebrae, constam 87 startups em Curitiba-PR, dentre elas, foi realizado contato com 42, tendo sido aplicadas 12 entrevistas semi-estruturadas com 11 perguntas divididas entre temáticas sobre vida pessoal e profissional, carreira, motivações e qualidade de vida. Como técnica de análise, buscou-se base nas respostas e nas bibliografia estudada foi possível traçar similaridades entre esta categoria de profissionais.

As análises desenvolvidas no trabalho captaram as motivações por trás da atitude de empreendedores de startups em apostar em suas ideias e proporcionarem domínio de suas carreiras.

2 AS DIFERENTES GERAÇÕES NO CONTEXTO DO TRABALHO

No mercado de trabalho, atualmente, podemos encontrar quatro tipos de geração de profissionais: os baby boomers; a geração X; a geração Y e, ainda que em menor porcentagem; a geração Z. (ROBINS, 2005)

A Geração dos Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964), criados em um contexto de ditaduras militares e lutas por direitos, foram inseridos no mercado de trabalho considerado como de prosperidade pós-guerra, já que houve a abertura de fronteiras entre países, o desenvolvimento de novas tecnologias voltadas para bens de consumo (como a produção de veículos e de utensílios domésticos), além de criação de tratados voltados para a convivência pacífica entre países. (ROBINS, 2005).

Os Boomers são conhecidos por almejavam uma carreira sólida e próspera, sendo assim, fidelizavam-se à organização a qual pertenciam. Segundo Filho (2010, p. 1), os Baby Boomers “são workaholics e valorizam títulos, status e crescimento profissional. Pode-se dizer que são os responsáveis pelo estilo de vida baseado no consumismo, em conquistas materiais”. Tal estilo de vida está ligado às mudanças do mercado e da economia com o fim da 2ª Guerra Mundial, o que gerou uma alteração nas exigências do mercado e a necessidade de consumo exacerbado para girar a economia.

Com relação à Geração X (nascidos entre 1965 e 1979), entende-se que cresceram com influência direta da globalização, tendo ingressado no mercado de trabalho entre os anos de 1985 e 2000. Essa geração pode ser considerada mais independente, buscando um equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional, mas muito ligada às conquistas materiais, mesmo assim, há uma tendência de menor lealdade às empresas, estando mais propensos a mudanças em busca de desafios e melhores remunerações. (ROBINS, 2005; CAVAZOTTE et al, 2012)

A geração seguinte, conhecida como Geração Y, engloba os trabalhadores nascidos entre 1980 e os anos 1995, período compreendido como era digital.

Possuem grande afinidade com tecnologias, podendo ser definidos da seguinte maneira, de acordo com Lipkin e Perrymore (2010, p. 02-03):

“Os pais da geração Y procuraram se concentrar em desenvolver um bom relacionamento com seus filhos, dando-lhes apoio, força e proteção incondicional, além de proporcionar os meios para que eles crescessem e se expressassem livremente.” (LIPKIN & PERRYMORE, 2010, p. 02-03).

Considerados ansiosos, o público da Geração Y sente a necessidade de estar em constante mudança, tornando-se acostumado com um número exacerbado de informações, sendo tão ambiciosos quanto os indivíduos das outras gerações. Buscam a autonomia de decisões e crescimento rápido nas organizações. (CAVAZOTTE et al 2012)

Ainda segundo Likpin e Perrymore:

“As pessoas da geração Y foram criadas com uma grande base de autoestima. A elas era dito que poderiam fazer o que quisessem, o que, por sua vez, gerou uma população consciente de seus pontos fortes, (...) No entanto, mensagens do tipo “você pode ser o que quiser” e “você é um vencedor” foram transmitidas sem os benefícios da experiência de vida e uma base de vitórias, humildade e capacidade de aprender com os erros realmente conquistada.” (LIPKIN & PERRYMORE, 2010, p. 12)

Esse processo de criação acabou desenvolvendo na criança dessa geração uma necessidade de receber *feedbacks* constantes e a dificuldade em compreender retornos negativos, fazendo com que as empresas passem a incorporar as avaliações constantes como ponto fundamental para retenção de colaboradores. Outra característica de tal geração, que reflete tanto no mercado de trabalho como no de consumo, é a imagem da empresa da qual se consome um produto ou serviço, ou na qual se busca uma colocação profissional busca-se uma relação com as empresas que possuam maior responsabilidade social e que sejam referência por sua atuação com a sociedade, ou seja, querem unir a sua imagem a empresas que reflitam respeito e preocupação com as gerações atuais e futuras. (CAVAZOTTE et al, 2012)

As gerações acompanham o desenvolvimento das sociedades, da globalização e da massificação de informações, cada vez mais amplas e difundidas pelas novas tecnologias. As relações de trabalho não fogem a tal regra, adaptando-se aos novos anseios dos trabalhadores, que na atualidade buscam por um

equilíbrio. Tais alterações são geradas, entre outros, pelo desenvolvimento tecnológico, como a quebra de barreiras fronteiriças¹ e o próprio contexto no qual o profissional tem sua formação sociocultural. Desta forma, o que pode-se perceber no comportamento e anseios dos trabalhadores é um reflexo da sua formação e do seu modo de ver o mundo. (CAVAZOTTE ET AL, 2012; ARAUJO, 2009)

Há uma expectativa na Geração Y de que seus líderes e as empresas em que estão inseridos estejam preparados para a sua chegada, fato que se deve ao modo de criação dessa geração, que tem a autoestima extremamente elevada, o que em parte os faz sofrer de excitação e de anseios. Ademais, para acentuar o quadro, essa geração também busca altos cargos e salários, com um crescimento hierárquico e profissional rápido nas organizações. (FIGUEIRO e MÜSSNICH, 2009)

Há ainda outras duas gerações existentes no atual mercado de trabalho, a tradicionalista (nascidos até 1948) e a geração Z (nascidos de 1995 até os dias atuais). As características das gerações que compõem hoje o mercado de trabalho são apresentadas por Xavier et al (2012) no quadro abaixo (QUADRO 1):

¹ Tratamos como quebra de barreiras fronteiriças a globalização, o desenvolvimento de novas tecnologias, como a internet, e os tratados de cooperação científica e de mobilidade entre países.

Gerações	Data de ocorrência	Principais Características
Geração Tradicionalista	Nascidos até 1948	Formais, orientados para funções rotineiras e burocráticas. Hierarquizados, admitem recompensas posteriores, entendem e se conformam com sacrifícios. Reagem bem sob pressão e priorizam o dever frente ao prazer.
Geração <i>Baby Boomers</i>	Ano 1949 até 1964	Revolucionários, independentes e transformadores. Disciplinados, porém céticos em relação à autoridade. Orientados para a liderança consensual. Gostam de trabalhar sob pressão e tendem a priorizar o trabalho.
Geração X	Ano 1964 até 1982	Tentam equilibrar a vida pessoal e profissional. Objetivos, independentes e empreendedores. Orientados para a liderança por competência, gostam de trabalhar num ambiente de equipe. Conservadores preferem ser dirigidos. Ótimos gerentes, mas se desviam das funções de liderança.
Geração Y	Ano 1983 até 1994	Multifuncionais, otimistas, informais, autônomos, individualistas e imediatistas não toleram facilmente às tarefas de início de carreira, almejam bons salários desde cedo. Possuem grande habilidade com tecnologia. Fieis aos seus projetos e não às empresas. Necessitam de reconhecimento frequentemente. Optam pela liderança por inclusão e coletiva.
Geração Z (ou iGeneration)	Ano 1995 até os dias atuais	Tendem ao teletrabalho, nativos digitais e possuidores de grande facilidade de acesso aos meios tecnológicos. Dificuldade de contato interpessoal de comunicação verbal formal, confiança e tendência à reclusão social.

QUADRO 1 – AS CARACTERÍSTICAS DAS GERAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO
FONTE: XAVIER ET AL (2012, p. 7)

Nota-se que algumas características apresentadas no quadro das gerações acima podemos perceber a tendência a partir da geração X em buscar equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Tanto os *baby boomers* como a geração X têm um maior conservadorismo no que tange sua carreira, compreendendo que o crescimento na corporação não é acelerado, como é desejado pela geração Y.

A geração Y mostra-se fiel aos seus projetos e entende que são tão importantes para as empresas como elas para eles. Há uma maior liberdade dessa geração para buscar outra organização se julgar que há desafios maiores ou possibilidades de ascensão mais rapidamente.

Xavier et al (2012, p. 7) fomentam que “apesar das semelhanças entre elas, certamente cada geração possui um modelo mental específico, que varia de acordo com a acepção de tecnologia, cultura e visão de mundo”. Os modelos mentais são o conjunto de características da geração, que sofre influências internas e

principalmente externas em seu desenvolvimento, desta forma, não é apenas formatado pelo que lhe é apresentado em sua formação pessoal, mas como o mercado e as organizações se apresentam para o trabalhador, gerando assim, impactos na trajetória de sua carreira.

3 AS CARREIRAS NAS ORGANIZAÇÕES

Após fazer uma análise das gerações, faz-se necessário explicar o papel das organizações como um dos fatores externos que influenciam na formação das gerações que compõem o mercado de trabalho, bem como na sua carreira. Sabe-se que atualmente há um mix de gerações trabalhando em conjunto nas organizações. Schirrmester e Limongi-França (2012) apontam que as maiores transformações organizacionais ocorridas no Brasil começaram nos anos de 1990 com a abertura das fronteiras internacionais. Albuquerque apud Schirrmester e Limongi-França (2012, p. 284) cita que “as empresas passaram do paradigma do controle para o paradigma do comprometimento”, precisando de políticas de qualificação e valorização do funcionário.

Araújo (2009) menciona o equilíbrio das relações como uma característica essencial para a prosperidade das organizações, inclusive como forma de valorização do funcionário. O equilíbrio não poderá ser somente na organização e nas relações de trabalho, mas também no reflexo que a organização tem com a vida pessoal e social do trabalhador.

De acordo com Araújo (2009, pg. 48), na visão do trabalhador, o equilíbrio tem uma interdependência de esferas , sendo eles:

O equilíbrio de uma sociedade depende de três fatores: governo, família e empresa. A cultura é o diferencial dos povos. E a ética é relativa a cada cultura. As normas regulamentadoras regem o comportamento ético em sociedade entrelaçando e interligando, educação, cultura, tradição. [...] O planeta agradece pelas atitudes de todos. As organizações pela responsabilidade social implantando normas regulamentadoras e o indivíduo pela conscientização da conservação do planeta em que habita.”

Com as questões sociais e econômicas pertinentes ao cenário em que os trabalhadores estão inseridos, observa-se que especialmente a Geração X visa trabalhar em organizações que tenham uma troca com a sociedade pautada na responsabilidade social, ligando assim, a sua imagem a uma imagem positiva da organização.

Demonstrando a fragilidade do sistema organizacional em que há um conflito de anseios dos dirigentes versus anseios dos funcionários e sociedade, Grisci (1999, p. 93) acentua em suas pesquisas o modo de trabalho capitalista e a forma como o mesmo opera. A autora pontua a questão da falsa ilusão de adequação dos anseios da flexibilização do trabalho como ferramenta para maximizar resultados. Afirmando que “a velocidade das mudanças, exigida pela organização do trabalho, tem papel preponderante no desencadear do sentimento de desassossego”.

Grisci (1999) também aponta para um momento em que o contexto extremamente competitivo em que os modelos de gestão² se encontram buscando um reconhecimento de superioridade aos modelos antigos, destacando-se o método de produção toyotista.

O modelo de produção toyotista se desenvolveu como uma nova concepção da administração nas organizações. A inovação toma um lugar de destaque nas organizações, trazendo a necessidade do desenvolvimento da capacidade produtiva da empresa. Parte do fundamento da revisão de missão e valores da empresa como forma de desenvolvimento de um novo modelo de produção. (CIMBALISTA, 2002).

No modelo japonês, o *Kaizen* significa melhoramento contínuo, Cimbalista (2002, p. 20) , no que tange o trabalhador explana que:

“o empregado, na visão do kaizen, pensa em como desenvolver seu trabalho melhorando-o sempre, continuamente, reduzindo custos para a empresa e alimentando a idéia de mudanças positivas e continuadas. O trabalho coletivo prevalece sobre o individual. O ser humano é visto como o bem mais valioso das organizações, e deve ser estimulado a direcionar seu trabalho para as metas compartilhadas da empresa, atendendo suas necessidades humanas e se realizando por meio do trabalho. Satisfação e responsabilidade são valores coletivos.”

Verifica-se que desta maneira que tal modelo visa uma mudança cultural tanto nas empresas como nos seus trabalhadores, e como percebemos anteriormente, a geração X estava bastante focada em seguir ordens, e não em

² Os modelos de gestão podem ser caracterizados como o formato de gestão de uma organização, sendo tal formato uma influência direta da cultura organizacional delimitada por seus fundadores e principais lideranças, sendo “o conjunto de normas e princípios que devem orientar os gestores na escolha das melhores alternativas para levar a empresa a cumprir sua missão com eficácia”. (CROZATTI, 1998, p. 13)

desenvolver todo o trabalho em conjunto, e a geração Y tem uma necessidade de reafirmação personalíssima, o que dificulta o trabalho conjunto.

O modelo toyotista pontua a necessidade do compartilhamento de informações entre todos os setores, a ascensão na carreira não é rápida, mas sua capacitação deverá ser contínua, Cimbalista (2002, p. 20), ao discorrer sobre o setor de recursos humanos das empresas salienta que se “procura estabelecer um clima de confiança e responsabilidade, baseado no respeito à hierarquia, na participação das pessoas no desenvolvimento da tarefa, nas decisões harmoniosas”. Nesse contexto, e nas gerações já apresentadas, percebe-se que tal modelo poderá ter certa resistência da geração Y, que busca um crescimento rápido e reconhecimento imediato de suas ações.

As competências individuais são tratadas no toyotismo como uma ferramenta para ser usada em conjunto na busca do aprimoramento contínuo da equipe, eliminando as barreiras de comunicação existentes entre os níveis organizacionais presentes na empresa, criando assim, um ambiente motivacional, que de fato, busque a inovação constante. (FERREIRA et al, 2002)

Cimbalista (2002, p. 21) aponta que, na realidade brasileira, as empresas possuem um modelo de produção mais aproximado ao modo fordista, buscando incorporar itens do modelo japonês como forma de maquiar as falhas existentes ou a falta de maturidade das organizações. A autora ainda enfoca que:

“A administração das empresas deveria procurar mecanismos que tornassem o ambiente de trabalho mais produtivo, agradável e propício à inovação, respeitando as características de cada atividade no sentido de valorizar o trabalho a ser desenvolvido e de oferecer condições necessárias (físicas e psicológicas) para o exercício deste, de forma a estimular a criatividade e não a fuga de responsabilidades.”

Percebe-se que o equilíbrio das condições físicas e psicológicas dos funcionários são fundamentais para o estímulo de seu desenvolvimento e motivação para o desenvolvimento da produção e seu aprimoramento (FERREIRA et al, 2002; CIMBALISTA, 2002). Cimbalista (2002) afirma que o erro das empresas brasileiras é tentar adequar apenas alguns itens do modelo toyotista, e desenvolver as competências em apenas uma parte do quadro de funcionários da organização.

Além do papel das organizações no mundo do trabalho, a atualidade vem transformando o sentido de carreira, tirando das organizações essa responsabilidade e passando para o indivíduo. Das organizações cobra-se uma flexibilidade maior para planejar a carreira na organização de forma mais independente e proativa. (LOUZADA et al, 2014)

Na abordagem tradicional, Veloso, Silva e Dutra (2012), afirmam que o desenvolvimento profissional era traçado pelos interesses da empresa e se houvesse mudanças, alterava-se a projeção de carreira do trabalhador e seus comportamentos na empresa. Tal elo começou a se desfazer em 1970, já que, de acordo com Guns *apud* Louzada et al (2014), os negócios de boa parte das companhias se tornaram menos promissores, resultando no decréscimo dos empregos, tornando mais difícil que pessoas contassem com um único empregador durante sua vida profissional.

O desenho da projeção de carreira começa a mudar com a crescente independência do profissional do trabalhador, que passa a buscar por desafios e criam um círculo de contatos (networking) que possibilita uma maior liberdade na escolha profissional, formando assim, uma carreira sem fronteiras. (LEMOS, SÁ e CAVAZZOTE, 2014).

Para Vale et al (2014, p.1) “muitos vislumbram, no empreendedorismo, uma via possível de inserção social e profissional” além de uma possibilidade de melhoria na sua qualidade de vida. A partir dos anos 2000, o Brasil teve uma implosão da onda empreendedora, onde empresários buscaram sua independência por meio de uma libertação tanto financeira como profissional das corporações, aplicando seu próprio modelo de gestão, sua personalidade e seus anseios, isso aliado à oportunidade de negócio.

4 OS EMPREENDEDORES E AS STARTUPS

Chiavenato (2007) cita que autores como Schumpeter (1934) e Raynolds (1997) apresentam o surgimento do empreendedorismo como fruto da reflexão dos pensadores econômicos que defendiam o liberalismo econômico. O empreendedorismo tornou-se um meio de promover o desenvolvimento econômico, em um contexto de aproveitamento de oportunidades por parte do empreendedor.

Chiavenato (2007, p. 3) conceitua o empreendedor como “a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Desde os anos 2000 o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), em conjunto com o Instituto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) e demais instituições públicas e privadas como o SEBRAE, a Universidade Federal do Paraná, Instituto de Tecnologia do Paraná, Fundação Getúlio Vargas, dentre outras, desenvolvem anualmente uma análise sobre o empreendedorismo no Brasil e as características dos empreendedores, tanto em âmbito nacional como internacional. O instituto GEM, em 2014, ao traçar o perfil do empreendedor brasileiro, chegou às seguintes constatações: 77,5% dos empreendedores estão entre a faixa etária até os 49 anos, tendo 70% visto uma oportunidade de negócio como motivador pela mudança para o empreendedorismo.

Como já visto, a oportunidade de negócio engloba uma amplitude de fatores que vão além da oportunidade de negócio por uma situação do mercado ou a vontade de investir economias em um negócio promissor. Vale et al (2014) apontam diversos estudos, como os de Pozin (2013), que citam motivos complementares à oportunidade, como realização pessoal e profissional, liberdade, mais tempo para passar com a família, flexibilidade, dentre outros.

Vale et al (2014) finalizam seu trabalho fazendo uma análise sobre os estudos até então feitos sobre as motivações que levam os profissionais a migrarem do papel de empregado para o de empregador, e puderam concluir que há muito mais motivação intrínseca nesse profissional que a simples oportunidade de negócio.

Notou-se como um dos componentes para essa mudança a insatisfação com o emprego pelos mais variados motivos, como falta de reconhecimento, gestão incompatível com ideais próprios, questões salariais e ausência de meritocracia, assim como incompatibilidade entre união de vida pessoal e profissional de forma saudável.

Uma das formas de empreender é o desenvolvimento de startups. Elas surgem como sendo “um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.” Sendo assim, deve-se ter a capacidade de entrega de um produto em escala. Ao ser escalável, caracteriza-se o crescimento sem uma influência no seu modelo de negócios, fazendo com que a receita cresça mais rápido do que os custos e as condições de incerteza são decorrentes da incapacidade da afirmação que a ideia e/ou projeto irá dar certo. (GITAHY, 2010)O termo startup é relativamente novo, surgindo junto com o *boom* da internet, entre 1996 e 2001, justificando o fato de que os estudos a cerca de suas características e definições são recentes. (GITAHY, 2010)

As startups surgem de projetos de pessoas que querem empreender, sendo que esses projetos podem estar em fase de implementação ou não e muitos passam por incubadoras³ em centros de pesquisa de universidades. A inovação se faz presente em todo o processo de criação, abertura e desenvolvimento do negócio.

O ambiente da startup é de incerteza por ser essa uma característica de empresas de crescimento acelerado. Gundry (2001 *apud* Rocha, 2008, p. 89) em sua pesquisa sobre as características de tais empresas, identificou que elas possuem, além do ambiente de incerteza, outros elementos em comum, como: liderança marcante; comprometimento com o trabalho em equipe; grande preocupação com a qualidade do serviço e/ou produto; preocupação com a reputação da empresa; e uso de financiamento como forma de expansão ou abertura do negócio.

³ De acordo com SEBRAE (2015, p.1) incubadoras tem como finalidade:”apoiar pequenas empresas de acordo com alguma diretiva governamental ou regional. Por exemplo, incentivar projeto de biotecnologia devido à proximidade de algum centro de pesquisas nessa área, ou fomentar a indústria de telecomunicações em uma região que precisa de expansão nesse setor.”

Tratando de startups, uma forma de financiamento rotineiro se dá por meio de investidores anjos. Tais investidores são empresários ou pessoas que possuem capital e desejam financiar alguma ideia visando o retorno. Existem rodadas de negócios em que o desenvolvedor da startup apresenta a sua ideia, e caso o investidor tenha interesse, entra com a parte de capital para desenvolvimento e começo de operação no mercado da startup.

5 SOBRE A MOTIVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA STARTUP: ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

De acordo com o senso do Sebrae, o Estado do Paraná possui 87 startups. Destas, 42 foram convidadas a participar da nossa pesquisa por possuírem contatos de telefone, email e ou site localizado. Com relação ao perfil desses fundadores, identificou-se que a média de idade é de 30 anos, sendo 80% homens e com família constituída, e todos graduados. Todas as empresas possuem como ferramenta de trabalho plataformas online e mídias sociais.

Foi constatado que uma característica comum de todas as empresas entrevistadas era na apresentação de inovação de produtos e serviços, assim como Barroca (2012, p. 22) cita, “o *core bussines* destas empresas, por norma, costuma estar ligado à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras.”

Pelas entrevistas pudemos notar características comportamentais recorrentes entre os criadores das startups, dentre elas destaca-se a resiliência para lidar com um ambiente instável e o pensamento analítico e estratégico na tomada de decisão, especialmente sobre o caminho a ser traçado e como deverá ser percorrido. Também são criativos, ao desenvolverem produtos e serviços facilitem o dia a dia do consumidor e em uma gestão mais flexível, no que tange carga horária e modelo de gerir a equipe. Tais atributos serão analisados abaixo, com as percepções de Barroca (2012) sobre os papéis que o empreendedor deverá apresentar para que sua empresa se desenvolva de forma saudável.

Barroca (2012,p. 22) cita alguns papéis que o criador de uma startup deve possuir, e em nossa pesquisa, pudemos perceber que tais papéis foram e ainda são desenvolvidos pelos entrevistados.

“O criador de uma Startup deve assumir diferentes papéis, entre eles o de Explorer, isto é, estar constantemente a explorar novas oportunidades, ser curioso, sentir-se sempre motivado para novas aprendizagens e procura constante de mais e melhor informação. O de Artist, ou seja, aquele que cria, imagina, adapta, convence e evolui ao longo do tempo. O Judge, quer isto dizer, que o criador de uma Start-up, é alguém crítico, cauteloso, que pondera muito bem os prós e os contras das suas ações, estuda probabilidade e prevê timings. Por fim, o empreendedor é visto como um guerreiro, The Warrior, pois é uma pessoa corajosa, persistente, com capacidade de desenvolver planos de ação e consegue motivar e convencer

tanto os recursos humanos da sua própria empresa, como todos os Stakeholders que giram à volta dela.”

Os entrevistados se mostraram presentes no papel de Explorer, principalmente na parte inicial do projeto, com a análise de um potencial produto ou serviço a ser desenvolvido. Ao ser perguntado o que levou a abrir uma startup, um dos entrevistados disse que: “Meu sócio tinha teve a ideia quando descobriu que um serviço de CRM (Customer Relationship Management) era muito caro e buscando simplificar o dia a dia dos empresários com seus cliente e fidelizar mais pessoas “. A curiosidade vinda em decorrência de falhas nos processos em seus empregos anteriores e a busca pela solução dessas falhas para captar inclusive suas antigas empresas como clientes, como o caso mencionado acima fez-se presente em outras entrevistas também.

Como artist, muitos dos entrevistados buscaram evoluir produtos e serviços, transformando-os em passíveis de multiplicação e ampla possibilidade para desenvolvê-los. O fundador de uma das startups entrevistado disse que “a ideia surgiu de uma necessidade própria (viver de arte), e a partir daí, desde que consegui solucionar o problema, resolvi possibilitar o conhecimento para demais artistas com os mesmos problemas e a mesma necessidade”.

O papel de judge se desenvolve no contexto dos gestores entrevistados no que tange sua análise crítica e analítica, como podemos perceber no relato a seguir de um dos entrevistados:

“A empresa a qual eu trabalhava estava ligada a uma agência e atendíamos algumas demandas de serviços deles. Uma das demandas começou a intensificar e eu e meu, no momento, empregador, decidimos investir na criação de um serviço que facilitasse atender essa demanda. Portanto a ideia veio da observação do meio, e a validação era óbvia, a demanda existia.”

Por fim, a característica de Warrior se faz presente na liderança apresentada pelos entrevistados e a importância que eles dão para o trabalho de suas equipes, para que eles tenham boas remunerações e que o ambiente de trabalho seja produtivo e motivador. Um dos entrevistados possui uma empresa de software com funcionários que fazem estágios em empresas como google, facebook, mestrados no MIT, e após essas experiências, compartilham das mesmas ideologias do

fundador da empresa se desenvolvimento de carreira e satisfação profissional. Dutra (1996) trata dessa ligação da empresa com o empregado como diretamente atrelada à gestão de carreira, perfazendo uma relação que visa alavancar mutuamente as expectativas entre empresa e funcionários.

Os entrevistados falam que o fluxo de trabalho aumentou com o novo projeto de ser empreendedor de startup, porque desde a concepção do negócio na incubadora, exige-se muita dedicação para colocar o projeto em funcionamento. No entanto, ao serem questionados sobre a maior demanda de trabalho e sua interferência na rotina familiar, foi recorrente a resposta de que é possível ficar mais perto dos familiares, mesmo tendo que ficar ligado 24 horas por dia no negócio. O Home Office foi citado como uma estratégia que permite esse maior contato com os familiares e ainda traz vantagens para a redução de custos na empresa, já que não se perde tempo e dinheiro com o deslocamento. Os entrevistados citaram que em seus trabalhos anteriores tinham que fazer horas extra, o que inviabilizava o maior contato com os familiares. Ainda, tinham que suportar e atender a ordem de chefias que nem sempre eram afeitas a um bom relacionamento no trabalho.

Os empreendedores de start up afirmam que se trata de um empreendimento que requer uma dedicação exclusiva, ou seja, uma dedicação de quase a totalidade da vida, principalmente nos primeiros momentos de desenvolvimento do negócio. Neste sentido, a família passa o suporte necessário ao empreendedor, visando o futuro da empresa e da carreira do membro da família de forma promissora. Veloso, Silva e Dutra (2012,p.198) confirmam tal situação citada pelos entrevistados, de que se faz necessário para a construção da carreira

“A construção de uma carreira requer decisões e atitudes que, normalmente, se refletem em outras esferas da vida das pessoas. O desenvolvimento profissional exige adaptações sociais que envolvem não só o trabalhador, mas também sua família.”

Dentre as adaptações necessárias, segundo os entrevistados, a mudança de status de empregado para empregador por vezes diminuiu a renda familiar, promovendo uma redução na participação dos eventos da vida social e uma nova organização da rotina da vida da família, com vistas a reduzir custos. Identifica-se isso na fala de um dos entrevistados:

“Eu tinha algumas mordomias antes que me fazem muita falta hoje. O fato de não ter uma diarista (antes eu morava com a minha mãe que tinha empregada diariamente), de não poder comer fora, de raramente poder viajar [...]. Por outro lado tem a satisfação que eu sinto em ver a minha empresa crescendo, os meus funcionários acreditando na mesma visão que nós e lutando para concretizá-la.”

Ao serem questionados sobre suas motivações, 9 dos 11 entrevistados citaram a busca por uma profissão significativa na vida deles, ao invés de uma carreira em um escritório ou em uma empresa em que não há uma transparência total do que ocorre, além da afirmação de ser dono do próprio negócio.

A gestão própria da carreira apresentada pelos entrevistados salienta a busca da carreira individual, citada por Louzada et al (2014) como as ações do próprio indivíduo como determinantes para a construção da sua carreira, e não mais a imposição das empresas, que precisam estar mais flexíveis caso não desejem perder bons profissionais para outras corporações ou para o mercado empreendedor.

Pelas entrevistas pode-se perceber que a maioria dos profissionais, antes de partir para a abertura de uma startup, trabalhou em empresas com organogramas tradicionais e nutria uma insatisfação profissional pela ausência de meritocracia, como no relato a seguir: “Sempre me senti muito incomodado com o fato do meu trabalho favorecer menos a mim do que a outro e sempre soube que em algum momento teria meu próprio negócio.”

Louzada et al (2014) posicionam que na atualidade as empresas precisam diversificar com mecanismos de transformação, reconhecendo o valor das pessoas e os conhecimentos que agregam. Devendo assim, desenvolver meios de motivar, desenvolver, conquistar e reter seus colaboradores. Validando o relato de um dos entrevistados: “Ganho menos (ainda que não ganhe mal) do que ganhava trabalhando em grandes empresas, mas ainda assim estou muito mais satisfeito.”

Veloso, Silva e Dutra (2012), apontam que há uma necessidade de os indivíduos controlarem a gestão de sua vida profissional e nota-se esse domínio por parte dos empreendedores de startups entrevistados. Por possuírem um modelo de gestão

mais enxuto, as startups que se destacam no nicho desejado ou tenham o retorno da clientela, são rentáveis e lucrativas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças existentes no contexto do trabalho devido ao desenvolvimento social e cultural da sociedade resultam em alterações de planos de carreira pelo trabalhador, fazendo com que cada vez mais o indivíduo domine a projeção de seu crescimento profissional, buscando empresas que apresentem ideais iguais aos seus.

Em contrapartida, as empresas vem aprimorando seus modelos de gestão para que seja possível uma maior retenção de seus profissionais, como a ampliação do trabalho em equipe em projetos mais amplos e da meritocracia, mas ainda com uma política de crescimento mais morosa do que a esperada por parte da força de trabalho presente no mercado, a geração Y e a X.

As gerações Y e X pelos estudos desenvolvidos se mostram mais abertos pela busca de equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, buscando assim, empresas que também reflitam seus ideais. Para tais gerações, mais do que buscar o retorno financeiro, é necessário que se tenha qualidade de vida e reconhecimento pelo esforço empenhado como fruto de seu trabalho, cominado de uma boa remuneração. O empreendedorismo vem de encontro com a ausência de tais características no contexto do trabalho.

Quando se estuda o empreendedorismo é usual tabular as motivações entre oportunidade de negócio ou a necessidade decorrente de situação financeira. Todavia, notou-se que há outras tantas justificativas para empreender, como a vontade de ser dono do próprio negócio, a insatisfação com o emprego, carreira ou gestão anterior, mudança de estilo de vida, dentre outros. E dentro do contexto empreendedor encontramos as startups, um nicho de mercado voltado para a efetivação de ideias inovadoras e criativas para sanar dificuldades do dia a dia.

Nosso objetivo em buscar as motivações que levaram profissionais qualificados à optarem por uma carreira incerta ao invés de uma tradicional em médias e grandes empresas fez-se satisfatória pois verificou-se em nossa pesquisa motivos além da oportunidade e da necessidade dentre os empreendedores de startups, que buscaram com tal escolha um domínio de sua carreira sendo dono do próprio negócio e uma maior satisfação profissional e pessoal.

Através das entrevistas percebe-se que os empreendedores de startups são profissionais altamente capacitados que uniram ideias inovadoras com um modelo de gestão próprio como forma de através do contato do cliente com o produto, comprovar seu êxito. Seus modelos de gestão de equipes baseiam-se o aperfeiçoamento contínuo, além de um equilíbrio de vida pessoal e profissional não apenas para si, mas para todos os seus colaboradores.

As motivações encontradas nas respostas dos entrevistados também demonstram que a insatisfação pela ausência de meritocracia nas empresas anteriores e a necessidade intrínseca de fazer algo que realmente signifique algo para a sociedade estavam constantemente presentes.

Conclui-se a necessidade de um aprofundamento nas pesquisas a cerca das motivações dos empreendedores de startups, tendo em vista o aumento desse tipo de empresas nos últimos anos. Pesquisando as causas que levaram os profissionais à abertura de suas próprias empresas, pode-se observar características importantes das gerações que o fazem e assim, ser uma ferramenta de análise para as corporações que buscam reter seus colaboradores ou como forma de estudo do mercado de trabalho em novos contextos.

BIBLIOGRAFIA

ARAUJO, Maria da Gloria Dantas. *A ética e os valores do indivíduo*. Anais do Seminário ENIAC: 2009, Vol. 1. No. 1, 47-50.

ALMEIDA, Filipe. *Os valores pessoais e o comprometimento social dos gestores: um estudo sobre a responsabilidade social das empresas no Brasil*. Vol. 86. Portugal: 2009, 145-166. Disponível em: www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=2039.

BARCAUI, Andre; LIMONGI-FRANCA, Ana Cristina. Stress, Coping Strategies and Quality of Life: A Survey of Brazilian Managers. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 18, n. 5, p. 670-694, out. 2014 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000500670&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 set. 2015. Epub Set-2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141865>.

CAVAZOTTE, Flávia de S. C. N; LEMOS, Ana H. da C.; VIANA, Mila D. de A. *Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais*. V. 10, nº1, artigo 9. Rio de Janeiro: EBAPE.BR, 2012.

CIMBALISTA, Silmara. *Toyotismo e o processo de motivação e incentivo à inovação nas organizações*. Vol. 24. Curitiba: Ipardes, 2002. Disponível em: http://www.ipardes.pr.gov.br/biblioteca/docs/bol_24_2f.pdf

CROZATTI, Jaime. Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações. **Cad. estud.**, São Paulo , n. 18, p. 01-20, Aug. 1998 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-92511998000200004&lng=en&nrm=iso>. access on 07 Sept. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-92511998000200004>.

DE MAIS, Domenico. *O futuro do Trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Editora José Olympio Ltda.

GIHATY, Yuri. O que é uma startup?. São Paulo. Out de 2010. Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/o-que-e-uma-startup>. Acessado em 15/02/2012.

GRISCI, Carmem I. I. *Trabalho, tempo e subjetividade e a constituição do sujeito contemporâneo*. Florianópolis: Revista de Ciências Humanas, 1999, p. 87-106. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/download/24085/21503>. Acesso em: 20/08/2015.

FERREIRA, Ademir Antonio.; REIS, Ana Carla Fonseca.; PEREIRA, Maria Isabel. *Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas*. São Paulo: Pioneira, 2002. p. 150-154.

FIGUEIRÓ, Gabriela de O.; MUSSNICH, Andréa. *Liderança da Geração Y: os desafios do mercado de trabalho*. V. 4. N. 2. Porto Alegre: FADERGS: 2012. Disponível em: fadergs.edu.br/index.php/direito/article/download/79/67

FILHO, A. T. Geração Y, Geração X e Baby boomers: sinergia ou cisão em projetos? (2010) Disponível em: http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=article&id=4241:geracao-y-geracao-x-e-baby-boomers-sinergia-ou-cisao-em-projetos&catid=1:ponto-de-vista&Itemid=353 . Acesso em 20 de agosto de 2015.

FRANÇA, A. C.; ASSIS, MP de. *Projetos de Qualidade de Vida no Trabalho: caminhos percorridos e desafios*. **RAE Light**, p. 26-32, 1995.

FERNANDES, Eda. *Qualidade de Vida no Trabalho: como medir para melhorar*. Salvador: Casa da Qualidade Editora Ltda, 1996.

LEITE, José V.; FERREIRA, Mário C.; MENDES, Ana M. *Mudando a gestão da qualidade de vida no trabalho*. Brasília: Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, 2009, p. 109-123.

Lemos, Ana Heloísa Costa, Patricia Freitas Sá, and Flávia de Souza Costa Neves Cavazotte. "Expectativas de Carreira na Contemporaneidade: o que Querem os Jovens Profissionais?." *Revista ADM. MADE* 18.2 (2014). Disponível em <http://revistapuca.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/879/518>

LIPKIN, Nicole A.; PERRYMORE, April J. **A geração Y no Trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura de sua empresa** / Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SANT'ANNA, A. S. & KILIMINIK, Z. M. (Org.) (2011) *Qualidade de vida no trabalho: abordagens e fundamentos*. Rio de Janeiro: Elsevier.

SEBRAE. Entenda a diferença entre incubadora e aceleradora.. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-a-diferen%C3%A7a-entre-incubadora-e-aceleradora>

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORREA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 18, n. 3, p. 311-327, jun. 2014 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552014000300005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 set. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141612>.

VASCONCELOS, Anselmo Ferreira. *Qualidade de Vida no Trabalho: origem, evolução e perspectivas*. São Paulo: Cadernos de Pesquisa em Administração, v. 08, n. 01, 2001. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v08-1art03.pdf?>

VELOSO, Elza Fátima Rosa; SILVA, Rodrigo Cunha da; DUTRA, Joel Souza. Diferentes gerações e percepções sobre carreiras inteligentes e crescimento profissional nas organizações. **Rev. bras. orientac. prof**, São Paulo , v. 13, n. 2, dez. 2012 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902012000200007&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 02 nov. 2015.

ROBBINS, S. P. Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

XAVIER, A. C., LOPES, P. A. O., VILHENA, T. L. L., & CALVOSA, M. V. D. (2012). Desenvolvimento pessoal e profissional de futuros gestores: como a geração Y encara as competências necessárias para o aumento da empregabilidade e para o

sucesso no ambiente empresarial. Anais do XXXVI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_GPR2338.pdf .

ZAGO, Célia Cristina; RETOUR, Didier. Cultura organizacional: nível coletivo constitutivo da gestão por competências. **Gest. Prod.**, São Carlos , v. 20, n. 1, p. 180-191, mar. 2013 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2013000100013&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 07 set. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2013000100013>.